



**ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISING*, PROMOSI,
DAN *SERVICE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE
BUYING* PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA
KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

ERWIN DIAN PERTIWI

NIM. 2013-11-082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2017**

**ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISING*, PROMOSI,
DAN *SERVICE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,

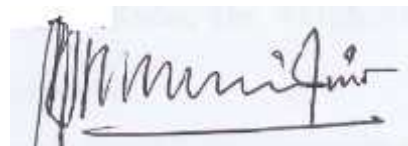
2017

Mengetahui,
Ketua ProgDi



AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIDN. 00520017602

Pembimbing II



Dra. Hj. PANCA WINAHYUNINGSIH, MM
NIDN. 0608086402

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



IWAN SUROSO, SE, MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

**Bacalah atas nama Tuhanmu
yang telah menciptakan Al Qur'an.**

(Al-Alaq :1)

**Barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup dunia,
maka wajiblah baginya memiliki ilmu;
dan barang siapa menghendaki kebahagiaan hidup di akhirat,
maka wajib pulalah baginya memiliki ilmu”**

(Al-Hadits)

PERSEMBAHAN :

1. Kedua orang Tua Tercinta
2. Mas Ragil Pamuji
3. Sahabat dan Teman-teman
4. Komunitas Jamkid
5. Almamater UMK.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana I Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Agung Subono, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Iwan Suroso, SE, MM, selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna, sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Orangtuaku tercinta yang selalu memberikan doa restu, kasih sayang, dukungan moril dan materiil selama kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

7. Pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima Kasih

Kudus , 2017

Penulis,

Erwin Dian Pertiwi



ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISING*, PROMOSI, DAN *SERVICE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KLINIK KECANTIKAN LARISSA KUDUS

Oleh : Erwin Dian Pertiwi

Nim. 2013-11-082

Pembimbing I. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM

II. Iwan Suroso, SE, MM

Fenomena yang muncul terkait masalah *Merchandising* adalah belum semua merek produk pada Larissa tersedia, potongan harga hanya terdapat pada produk tertentu saja, suhu pengaturan udara kurang sesuai dengan kenyamanan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh variabel *merchandising*, promosi, dan *service atmosphere* terhadap *impulse buying* pada klinik kecantikan Larissa Kudus. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif statistik. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan perawatan pada Klinik Kecantikan Larissa Kudus sebanyak 92 orang. Teknik pengambilan sampel dengan digunakan metode *Purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data Sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan). Uji Instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji Reliabilitas. Metode Analisis Data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif dan statistik meliputi uji analisis regresi, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut ini (1) ada pengaruh positif dan signifikan *merchandising* terhadap *impulse buying* pada klinik kecantikan Larissa Kudus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,586 > t_{tabel} 1,662$ dan $Sig\ 0,011 < 0,05$. (2) ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap *impulse buying* pada klinik kecantikan Larissa Kudus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,450 > t_{tabel} 1,662$ dan $Sig\ 0,016 < 0,05$. (3) ada pengaruh positif dan signifikan *service atmosphere* terhadap *impulse buying* pada klinik kecantikan Larissa Kudus, dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,626 > t_{tabel} 1,662$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$. (4) ada pengaruh positif dan signifikan *merchandising*, promosi, dan *service atmosphere* terhadap *impulse buying* pada klinik kecantikan Larissa Kudus, dilihat dari nilai $F_{hitung} 108,057 > F_{tabel} 2,708$ dan $Sig\ 0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Merchandising*, promosi, *service atmosphere*, dan *impulse buying*.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MERCHANDISING, PROMOTIONS, THE SERVICE AND ATMOSPHERE AGAINST IMPULSE BUYING AT THE BEAUTY CLINIC LARISSA KUDUS

By: Erwin Dian Pertiwi

Nim. 2013-11-082

Advisor I. Dra. Hj. Panca Winahyuningsih, MM

II. Iwan Suroso, SE, MM

The phenomenon that appears related Merchandising problems is not yet all brand products at discounted prices available, Larissa is only found on certain products, the temperature setting of the air less compliance with comfort. This research aims to test the influence of variable merchandising, promotions, and service atmosphere against impulse buying beauty clinic in Larissa. Type of this research is descriptive research statistics. The sample of this research was the customers who do care at the clinic Beauty Larissa Kudus as many as 92 people. The technique of sampling with a Purposive sampling method used. The type of the data being used is the primary data and Secondary data. Method of data collection using the questionnaire (questionnaire). the tests carried out with Instruments, test validity and Reliability tests. Methods of Data analysis used statistical analysis using descriptive and include a test of hypothesis testing, regression analysis and the coefficient of determination. Based on the results of the study may be taken a summary as the following (1) there is a significant and positive influence of the merchandising against impulse buying beauty clinic in Larissa, as seen from the value t calculate $2.586 > t$ table 1.662 and $Sig\ 0.011 < 0.05$. (2) there is a significant and positive influence on promotion against impulse buying beauty clinic in Larissa, as seen from the value t calculate $2.450 > t$ table 1.662 and $Sig\ 0.016 < 0.05$. (3) there is a positive influence and significant service atmosphere against impulse buying beauty clinic in Larissa, as seen from the value t calculate $4.626 > t$ table 1.662 and $Sig\ 0.000 < 0.05$. (4) there is a significant and positive influence on merchandising, promotions, and service atmosphere against impulse buying beauty clinic in Larissa, as seen from the value F count $108.057 > F$ table 2.708 and $Sig\ 0.000 < 0.05$.

Keywords: Merchandising, promotion, service, atmosphere, and impulse buying.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	2
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Merchandising	5
2.1.1. Indikator Merchandising	6
2.2. Promosi	7
2.2.1. Pengertian Promosi Penjualan	7
2.2.2. Tujuan Promosi Penjualan	8
2.2.3. Dimensi Promosi Penjualan Utama	8
2.2.4. Indikator Promosi	10

2.3. Service Atmosphere	11
2.3.1. Indikator Service Atmosphere	11
2.4. Impulse Buying	12
2.4.1. Pengertian Impulse Buying	15
2.5. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.6. Kerangka Pemikiran	18
2.7. Hipotesis	20
BAB. III. METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
3.2.1. Variabel Independen	22
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1. Ukuran Populasi	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	28
3.6. Uji Instrumen Data.....	28
3.6.1. Uji Validitas	28
3.6.2. Uji Reliabilitas	32
3.7. Pengolahan Data	34
3.8. Metode Analisis Data	35
3.8.1. Analisis Deskriptif	35
3.8.2. Analisis Kuantitatif	35
3.8.2.1. Uji Hipotesis	36
3.8.3. Analisis Regresi Berganda	39

3.8.4. Uji Koefisien Determinasi dengan Adjusted R Square....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Berdirinya Klinik Kecantikan Larissa Kudus	
4.1.2. Visi dan Misi	42
4.1.2.1. Visi	42
4.1.2.2. Misi	43
4.1.3. Struktur Organisasi	43
4.2. Penyajian Data	44
4.2.1. Identitas Responden	44
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3. Analisis Data	51
4.3.1. Analisis Regresi	51
4.3.2. Uji Hipotesis	53
4.3.2.1. Uji t (Parsial)	53
4.3.2.2. Uji F (Berganda)	55
4.3.2.3. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)...	56
4.4. Pembahasan	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Data Pelanggan Mei 2016 s.d April 2017	25
3.2. Uji Validitas Merchandising (X_1)	30
3.3. Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)	30
3.4. Uji Validitas Variabel Service Atmosphere (X_3)	31
3.5. Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)	35
3.6. Hasil Uji Reliabilitas	33
4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur	44
4.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.5. Frekuensi Variabel Merchandising (X_1)	47
4.6. Frekuensi Variabel Promosi (X_2)	48
4.7. Frekuensi Variabel Service Atmosphere (X_2)	49
4.8. Frekuensi Variabel Impulse Buying (Y)	50
4.9. Hasil Analisis Regresi	52
4.10. Hasil Analisis Parsial dengan Uji t Test (Dengan Signifikansi = 5% uji satu sisi)	53
4.11. Hasil Analisis Berganda (Dengan Signifikansi = 5%)	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	19
4.1. Struktur Kecantikan Larissa Kudus	43
4.2. Kerangka Pemikiran Analisis Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Service Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Klinik Kecantikan Larissa Kudus	59

